



COMMUNICATION DE GUIDE

*Communiquer sur vos engagements
de manière crédible et responsable*

July 2026

À destination des équipes marketing, communication, produits et commerciales des organisations labellisées Fair for Life.

Que ce soit auprès de vos clients, partenaires ou consommateurs, communiquer sur votre démarche Fair for Life contribue à rendre visibles les engagements associés à votre labellisation.

Ce guide a été conçu pour vous aider à en parler de manière claire, crédible et responsable, notamment au regard des évolutions du cadre réglementaire européen applicable aux communications de durabilité.

Vous y trouverez des exemples de formulations, des repères et des bonnes pratiques pour élaborer des messages fidèles à vos engagements et adaptés aux exigences réglementaires.

Ce document a vocation à accompagner vos communications, mais ne constitue pas un conseil juridique. Il ne remplace pas les exigences réglementaires applicables en matière d'allégation et de communication.

DEUX REPÈRES À GARDER EN TÊTE AVANT DE COMMENCER

- 1. Le référentiel Fair for Life s'applique à des produits, des ingrédients ou des filières, jamais à une entreprise dans son ensemble.**
- 2. Tout support faisant explicitement référence à Fair for Life doit être soumis à l'organisme de certification pour approbation,** conformément au référentiel. Cette validation vise à vous guider dans l'utilisation juste et cohérente des allégations liées au label. La responsabilité des supports et des messages publiés demeure néanmoins celle de l'entreprise.

COMMUNIQUER SUR VOS ENGAGEMENTS, QUEL CADRE RÉGLEMENTAIRE ?

DES ATTENTES DE TRANSPARENCE ET DE CRÉDIBILITÉ RENFORCÉES

Les attentes en matière de **transparence et de crédibilité des communications** sur les engagements des entreprises s'accompagnent aujourd'hui d'un **renforcement du cadre réglementaire**, en particulier au niveau européen.

Ces évolutions rejoignent l'approche portée par Fair for Life depuis de nombreuses années : encourager des prises de parole transparentes, fondées sur des pratiques concrètes et vérifiables. Elles offrent un cadre propice à une meilleure reconnaissance des démarches exigeantes et vérifiées, telles que Fair for Life, et contribuent au renforcement de la confiance dans le commerce équitable.

Plusieurs textes encadrent de manière croissante les messages diffusés par les entreprises, notamment :

- la directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs (EU Directive 2005/29/EC);
- la directive Empowering Consumers for the Green Transition (Directive EU 2024/825 – EmpCo / ECGT) ;
- diverses réglementations sectorielles, auxquelles s'ajoutent, selon les pays, des dispositions nationales parfois plus strictes.

Dans ce contexte, les acteurs engagés doivent, plus que jamais, **veiller à ce que les messages diffusés reflètent fidèlement les pratiques mises en œuvre et puissent être étayés par des éléments objectifs et vérifiables.**

FOCUS SUR LA DIRECTIVE UE 2024/825 EMPCO

La directive EmpCo renforce les exigences applicables aux communications portant sur des engagements de durabilité, environnementaux comme sociaux, lorsqu'elles sont destinées ou accessibles aux consommateurs de l'Union européenne, quel que soit le support. **Son application effective est prévue au 27 septembre 2026.**

VOS COMMUNICATIONS SONT-ELLES CONCERNÉES ?

Si vous communiquez sur vos engagements auprès de consommateurs situés dans l'UE, vos communications peuvent entrer dans le champ de cette directive.

Elle ne se limite pas aux mentions figurant sur les produits et couvre notamment :

1. les allégations présentes sur les emballages et étiquettes produit ;
2. les messages publiés sur les sites internet et plateformes e-commerce ;
3. les campagnes de communication et supports publicitaires ;
4. les labels, logos et signes de durabilité ;
5. les contenus diffusés sur les réseaux sociaux.



QUELS SONT LES ATTENDUS POUR VOS MESSAGES DE DURABILITÉ ?

Les messages doivent **reposer sur des éléments objectifs et pouvoir être clairement étayés**. Cette démonstration peut s'appuyer sur un système de labellisation indépendant et robuste tel que Fair for Life, ou sur des éléments internes à l'entreprise (données, indicateurs, plans d'action documentés).

Veillez à :

- définir précisément le périmètre des engagements communiqués (produit, ingrédient, filière, etc.) ;
- utiliser des formulations spécifiques et proportionnées ;
- vous assurer que les messages reflètent fidèlement les pratiques réellement mises en œuvre.

À l'inverse, la **directive prohibe par ailleurs les formulations vagues, ambiguës ou susceptibles d'exagérer la portée réelle de vos engagements de durabilité**, notamment :

- les termes génériques tels que « respectueux de l'environnement », « durable », « écologique », ou « responsable »
- les engagements impossibles à vérifier ;
- les promesses dépourvues de critères mesurables ;
- les labels sans système de certification robuste et sans vérification indépendante.



REPÈRES POUR COMMUNIQUER SUR VOTRE DÉMARCHE FAIR FOR LIFE

AVANT DE COMMUNIQUER, UN RÉFLEXE

Le point le plus important de ce guide tient en un réflexe : **vérifier que les engagements que vous souhaitez communiquer sont couverts par votre labellisation**. Les exigences de Fair for Life varient selon votre typologie d'acteur/rôle dans la filière, les filières concernées et votre année de labellisation. Avant de communiquer, voici quelques questions à vous poser :

Questions à se poser	Ce que cela implique
Quel est le scope/l'objet exact de ma labellisation ?	Un produit / un ingrédient / une filière, <u>nommez-le</u> précisément.
Ma typologie d'acteur et mon année de labellisation autorisent-elles ce thème ?	Certaines exigences ne s'appliquent qu'à partir d'une certaine année, ou à certains types d'acteurs.
La pratique décrite est-elle réellement en place, sans non-conformité ouverte ?	Ne communiquez pas sur une exigence faisant l'objet d'une non-conformité non résolue.
Le support est-il destiné ou accessible à des consommateurs de l'UE ?	Si oui, vous êtes dans le périmètre EmpCo : formulation spécifique et étayée.

PRÉSENTER FAIR FOR LIFE EN UNE PHRASE

Les phrases suivantes résument les engagements et caractéristiques clés du programme Fair for Life pour une **présentation synthétique de la labellisation**.

“Fair for Life est un programme de labellisation qui promeut des pratiques commerciales équitables, fondées sur des engagements sociaux, environnementaux et économiques au sein des chaînes d'approvisionnement.”

“Fair for Life contribue au développement de chaînes d'approvisionnement équitables en soutenant des relations commerciales durables, des conditions de travail décentes et des pratiques favorisant la préservation des ressources naturelles.”

“Le référentiel Fair for Life prend en compte des enjeux sociaux, économiques et environnementaux, à travers des exigences vérifiées par un organisme tiers indépendant.”

PARLER DE VOS ENGAGEMENTS FAIR FOR LIFE

Les formulations ci-dessous couvrent les **différentes thématiques du référentiel Fair for Life**. Toutes ne sont pas applicables à l'ensemble des acteurs : **utilisez uniquement celles qui correspondent aux exigences effectivement applicables à votre situation/votre scope produit**.

Lorsqu'une formulation fait référence à des [ingrédients/filières], précisez-les afin de rester fidèle à la portée réelle de vos engagements.

Les formulations proposées ne sont pas exhaustives : vous pouvez les **adapter ou rédiger les vôtres**, à condition qu'elles restent **cohérentes avec le référentiel** et **reflètent des pratiques** réellement mises en œuvre.

DÉMARCHE GÉNÉRALE

Vous êtes 
opérateur de production

Vous êtes 
partenaire équitable

Vous êtes 
propriétaire de marque

Avec la labellisation Fair for Life, nous nous engageons sur des **enjeux sociaux, environnementaux et économiques**.

Les pratiques mises en œuvre dans le cadre de notre démarche Fair for Life sont vérifiées par un **organisme tiers indépendant**.

En choisissant un approvisionnement en [ingrédients/filières] Fair for Life, nous soutenons des **engagements sociaux, environnementaux et économiques au sein des filières**.

COMMERCE ÉQUITABLE ET RELATIONS COMMERCIALES

Vous êtes 
opérateur de production

Vous êtes 
partenaire équitable

Vous êtes 
propriétaire de marque

La production d'[ingrédients] selon les exigences Fair for Life :

- contribue à des **relations commerciales** de long terme avec nos acheteurs ;
- permet la mise en place de mécanismes de **prix équitable** négociés de manière transparente ;

En nous approvisionnant en [ingrédients/filières] labellisés Fair for Life :

- nous nous engageons dans des **relations commerciales de long terme** avec les producteurs ;
- nous mettons en œuvre des **mécanismes de prix équitable** négociés de manière transparente ;

En nous approvisionnant en [ingrédients/filières] labellisés Fair for Life :

- nous soutenons des relations commerciales fondées sur des **engagements de long terme** entre producteurs et acheteurs en amont des filières ;

Vous êtes
opérateur de production



- permet de bénéficier de **prix plancher** destinés à renforcer la sécurité économique des producteurs ;
- soutient le **dialogue avec nos partenaires** tout au long de la relation d'approvisionnement.

Vous êtes
un partenaire équitable



- nous garantissons des **prix plancher** destinés à renforcer la sécurité économique des producteurs ;
- nous soutenons des pratiques commerciales reposant sur des **échanges transparents** avec les producteurs.

Vous êtes
propriétaire de marque



- nous soutenons des filières intégrant des **mécanismes de prix équitable** négociés de manière transparente ;
- nous contribuons à renforcer la **visibilité économique** et la **planification commerciale** des producteurs.

CONDITIONS DE TRAVAIL ET DROITS HUMAINS

Vous êtes
opérateur de production



Vous êtes
partenaire équitable



Vous êtes
propriétaire de marque



Dans le cadre de notre démarche Fair for Life, nous mettons en œuvre :

- des pratiques favorisant des **conditions de travail décentes** pour nos employés ;
- des pratiques de **lutte contre la discrimination** ;
- des mécanismes favorisant la **liberté d'association et le dialogue social** ;
- des pratiques visant à renforcer **la santé et la sécurité au travail** ;
- des pratiques visant à renforcer l'accès des travailleurs aux **protections et avantages sociaux** ;
- des pratiques de **lutte contre le travail forcé et le travail des enfants**.

En nous approvisionnant en *[ingrédients/filières]* labellisés Fair for Life, nous soutenons des filières favorisant le **respect des droits humains** et des **conditions de travail décentes**.



ENVIRONNEMENT ET RESSOURCES NATURELLES

Vous êtes 
opérateur de production

Vous êtes 
partenaire équitable

Vous êtes 
propriétaire de marque

Dans le cadre de nos engagements Fair for Life, nous mettons en œuvre des pratiques visant à :

- réduire les **consommations d'eau** liées à nos activités ;
- préserver les **ressources naturelles** et la **biodiversité** ;
- limiter le **gaspillage énergétique** et optimiser l'utilisation des ressources ;
- améliorer la **gestion des déchets** liés à nos activités ;
- limiter l'impact environnemental de nos **emballages** ;
- soutenir des pratiques de **lutte contre la déforestation**.

La production
[d'ingrédients] selon les
exigences Fair for Life :

- intègre des mesures de conservation des **sols** et des **écosystèmes** ;
- repose sur un usage limité des **intrants agrochimiques** ;
- **exclut l'utilisation d'OGM** dans les productions labellisées Fair for Life.

En choisissant des [ingrédients/filières] labellisés Fair for Life, nous soutenons des pratiques agricoles :

- de préservation des **ressources naturelles** et de la **biodiversité** ;
- de gestion raisonnée de **l'eau**, de **l'énergie** et des **déchets** ;
- intégrant des mesures de conservation des **sols** et des **écosystèmes** ;
- reposant sur un usage limité des **intrants agrochimiques** ;
- **excluant l'utilisation d'OGM** dans les produits labellisés.



DÉVELOPPEMENT LOCAL ET GOUVERNANCE

Vous êtes **opérateur de production**

Dans le cadre de notre démarche Fair for Life :

- nous mettons en œuvre des **projets de développement** collectifs ;
- nous contribuons au **financement d'initiatives** définies avec les parties prenantes locales ;
- nous renforçons les **capacités techniques, organisationnelles et économiques** des bénéficiaires ;
- nous mettons en œuvre des **mécanismes de gouvernance participative** et de **gestion transparente** des fonds de développement.

Vous êtes **partenaire équitable**

En choisissant des *[ingrédients/filières]* labellisés Fair for Life, nous soutenons, au sein des organisations de producteurs :

- le **financement de fonds de développement** dédiés à des projets collectifs locaux.

Vous êtes **propriétaire de marque**

En choisissant des *[ingrédients/filières]* labellisés Fair for Life, nous soutenons, au sein des organisations de producteurs :

- des **mécanismes de développement** collectif via des fonds dédiés à des projets locaux.

En choisissant des *[ingrédients/filières]* labellisés Fair for Life, nous soutenons, au sein des organisations de producteurs :

- des **démarches de développement** construites avec les parties prenantes locales ;
- des démarches contribuant au **renforcement des capacités** techniques, organisationnelles et économiques des bénéficiaires ;
- des **mécanismes de gouvernance participative** favorisant l'implication des parties prenantes locales dans les prises de décision.



TRANSPARENCE ET TRAÇABILITÉ

Vous êtes 
opérateur de production

Vous êtes 
partenaire équitable

Vous êtes 
propriétaire de marque

Dans le cadre de nos engagements Fair for Life :

- nous mettons en œuvre des **mécanismes de traçabilité** permettant de garantir l'origine des produits labellisés ;
- nous assurons la **séparation des produits labellisés et non labellisés** lors des étapes de production, de stockage et de transformation ;
- nous mettons en œuvre des **pratiques de communication transparentes**.

PARLER DE LA COMPOSITION DE VOS PRODUITS

Les formulations ci-dessous s'emploient dans vos supports corporate (site internet, communication de marque, rapport, supports commerciaux).

Elles ne remplacent pas les exigences d'étiquetage applicables aux produits : **les mentions figurant sur les emballages restent soumises à l'Annexe II** du référentiel Fair for Life ainsi qu'à la réglementation applicable.

Cas de figure

Produit 100 % équitable : 100 % des ingrédients sont labellisés Fair for Life

Formulations possibles

Tous les ingrédients de ce produit sont issus du commerce équitable contrôlé selon le référentiel Fair for Life.

Ce produit est entièrement élaboré à partir d'ingrédients équitables contrôlés selon le référentiel Fair for Life.

Cas de figure	Formulations possibles
Produit avec ingrédients équitables : contient des produits labellisés sans atteindre 100 %	Ce produit contient XX % d'ingrédients équitables contrôlés selon le référentiel Fair for Life. XX % des ingrédients de ce produit sont issus du commerce équitable contrôlé selon le référentiel Fair for Life.

LES BONNES PRATIQUES POUR COMMUNIQUER

Que vous adaptiez les formulations de ce guide ou rédigiez les vôtres, ces repères vous aident à rester clair, crédible et cohérent avec le référentiel.

Rappel : leur mise en œuvre ne dispense pas de soumettre à l'organisme de certification, pour approbation, tout support faisant explicitement référence à Fair for Life.

RELIER CLAIREMENT LES MESSAGES À LA LABELLISATION

Le référentiel s'applique à des produits, ingrédients ou filières, et non à une entreprise dans son ensemble. **Identifiez clairement le périmètre concerné pour éviter toute confusion.**

À privilégier	À éviter
✓ [Ingrédients] labellisés Fair for Life ✓ [Produit] labellisé Fair for Life	✗ Notre entreprise est labellisée équitable ✗ Notre entreprise est labellisée Fair for Life

S'ASSURER DE L'ADÉQUATION AVEC VOTRE PÉRIMÈTRE

Les messages faisant référence à Fair for Life doivent porter uniquement sur des **engagements effectivement couverts** par votre labellisation.

Avant toute communication, assurez-vous qu'ils :

- correspondent aux **exigences applicables** à votre organisation ;
- reflètent des **pratiques effectivement mises en œuvre** ;
- ne concernent **pas des exigences faisant l'objet de non-conformités non résolues**.

Toute référence à Fair for Life doit pouvoir être étayée au regard des exigences applicables et des éléments vérifiés lors de l'audit.

FAIRE DES ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

Communiquez sur des **pratiques déployées**, des **actions engagées** ou des **objectifs poursuivis**, plutôt que sur des qualités générales, vagues ou absolues qui peuvent être perçues comme trompeuses.

Spécifique et étayable	Vague ou absolu
✓ Mise en place de pratiques visant à réduire les consommations d'eau ✓ Notre démarche s'appuie sur des relations commerciales avec les producteurs fondées sur des engagements de long terme ✓ Usage des intrants agrochimiques encadré dans les productions labellisées ✓ Notre démarche intègre des mécanismes de prix équitables	✗ Respectueux de l'environnement ✗ Produit durable ✗ Garantit un revenu décent à tous les producteurs ✗ Zéro déforestation

UTILISER DES VERBES PRUDENTS ET PROPORTIONNÉS

Les formulations doivent exprimer une contribution, un soutien ou une démarche, **sans surestimer les impacts réels** de vos pratiques.

Verbes recommandés

contribue à, soutient, favorise,
encourage, vise à, participe à

Verbes à éviter

garantit, assure, élimine, protège contre,
résout

À NE JAMAIS ÉCRIRE

 **Une check-list de dernière minute avant publication.**

Ces formulations exposent votre organisation et fragilisent le label :

- présenter le label comme une **garantie de résultat** (« garantit », « assure », « élimine », « zéro... ») ;
- parler de la labellisation Fair for Life comme une **labellisation d'entreprise** ;
- utiliser des termes comme « 100 % durable / responsable / écologique » et autres **superlatifs** (« le plus... ») ;
- faire une **allégation sans périmètre** nommé ;
- assurer d'une **neutralité climatique** ou une **absence d'impact non démontrée** ;
- formuler un engagement qui **ne correspond pas à votre typologie d'acteur ou à votre année de labellisation**.

CAS DES ENTITÉS NON LABELLISÉES

FAIR FOR LIFE

Les formulations et recommandations présentées dans ce guide sont destinées aux organisations bénéficiant d'une labellisation Fair for Life.

D'autres acteurs qui ne sont pas labellisés (entités enregistrées ou non engagées) **peuvent toutefois souhaiter faire référence au standard dans leur communication** d'entreprise, notamment lorsqu'ils interviennent dans une chaîne d'approvisionnement ou s'approvisionnent auprès d'opérateurs labellisés.

Ces entités non labellisées peuvent communiquer sur la labellisation de leurs fournisseurs et l'utilisation d'ingrédients ou de produits achetés en qualité Fair for Life, lorsque les conditions prévues par le référentiel sont réunies.

Leur communication ne doit pas laisser entendre que les produits qu'elles commercialisent sont eux-mêmes labellisés Fair for Life.

Toute référence à Fair for Life est soumise au **respect des règles de communication du référentiel**. **Pour les entités non engagées dans une démarche Fair for Life, la conclusion préalable d'un contrat avec le propriétaire du référentiel est requise.**

Pour plus d'informations, **consultez l'Annexe III – Règles de communication du référentiel Fair for Life.**





POUR ALLER PLUS LOIN

Retrouvez le référentiel Fair for Life sur :
www.fairforlife.org

Pour toute question relative à la
communication Fair for Life, merci de
contacter :
Communicationffl@fairforlife.org

*Merci de contribuer à un commerce équitable
exigeant et transparent*